

TESIS
2463

El consumo de la imagen

Cátedra:

Prof. Juan Bautista González Saborido

Alumno:

Fernando Bellotti

Comisión:

5º - 5ª Publicidad

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y
de la Comunicación Social

Seminario de Investigación Publicitaria

~ Universidad del Salvador ~

Diciembre, 1995

AGRADECIMIENTOS

A mis "increíbles" viejos (mamá chiquita y papá buby) por todo el cariño y apoyo que me brindaron desde el mismo momento en que nací.

A mi hermano Ale, porque sin vos mi vida no hubiera tenido tantas alegrías.

A mi primo Charly, por haberme escuchado y querido siempre como si fuera su hermano.

A todo el resto de mi familia (abuela Ita, abuela Selma, Pedrito, tío Alberto, tía Ana, Sil, Vero, Mari y tía Adelina) por constituir un pilar de enorme importancia para mi vida.

A Richard, mi 2° hermano, siempre dispuesto a brindarse por entero cuando uno lo necesita.

A Vicky, por toda tu comprensión, paciencia, y enseñanzas de vida.

A Lau, por haberme hecho entender que en esta vida nada es eterno.

A Jumpa, por su incondicional optimismo y buena onda.

A Zales, porque a pesar de lo que perdí, tu amistad me dio motivos para seguir mirando para adelante.

A Esteban, por su aliento y compañía silenciosa.

A Gastón, porque cuando menos lo esperaba, estuviste a mi lado.

Finalmente, al profesor Juan Bautista González Saborido, por su ayuda en la realización de este trabajo.

A todos ellos, muchísimas gracias.

POR QUE ESTE TEMA

Ante la indiferenciación funcional a la que llevan los avances tecnológicos y la imitación competitiva, los consumidores comienzan a entrelazarse con productos de distintas marcas que se diferencian casi exclusivamente en lo simbólico. Es decir, más en la imagen que comunican que en sus atributos físicos. Y si a esto sumamos la cada vez mayor inversión requerida para descubrir genuinas e inimitables ventajas tecnológicas, veremos que las empresas que busquen competir exitosamente en los mercados actuales, deberán diseñar estrategias que enfaticen en el aprovechamiento diferenciado de las "relaciones simbólicas"(imágenes) que se establecen entre consumidores y productos.

Dentro de este marco, veremos que la publicidad se erige como un pilar de vital importancia en la construcción de dichas estrategias. Sobre todo, si consideramos que las batallas de los '90 por ocupar una posición significativa en el mercado, se desarrollarán a nivel simbólico.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La elección del presente tema responde a tres cuestiones:

En primer lugar, en este trabajo creemos que podemos acercar una aproximación sintética al verdadero papel que cumple la imagen en el consumo diario de productos y servicios. En este sentido, es bastante lo que ya se ha escrito, por lo que consideramos que dicha aproximación nos servirá como marco teórico fundamental, para el desarrollo de las dos cuestiones siguientes.

En segundo término, estamos convencidos de que podemos hacer un pequeño aporte a nuestra publicidad, al intentar delimitar la nueva función que ésta debe asumir como factor estratégico generador de consumo. En este segundo caso, es muy poco lo que se

ha escrito al respecto. Por ello, entendemos que es posible sumar a esa concisa aproximación al papel de la imagen en el consumo, una visión actual y completa del rol publicitario dentro de este entorno.

Finalmente, consideramos que la comprensión de este trabajo por parte del lector, es indispensable para que pueda entender con claridad, la dinámica contemporánea de la publicidad como negocio. A tales efectos, y a manera de integración, intentaremos un acercamiento práctico a partir del análisis de distintos ejemplos publicitarios de índole nacional e internacional.

Sin más, esperamos que el tratamiento del tema sea de su agrado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE GENERAL

I. INTRODUCCION.....	7
II. DESARROLLO.....	10
A. EL PAPEL DE LA IMAGEN EN EL CONSUMO.....	11
<u>Cap. I: Los aspectos ocultos del consumo</u>	12
- El consumo eterno.....	13
- Las razones del consumo.....	15
- Teorías de la motivación.....	20
<u>Cap. II: La sagrada imagen</u>	26
- La percepción es la realidad.....	28
- Promesas de satisfacción psicológica.....	30
B. LA ERA DE LA IMAGEN EN PUBLICIDAD.....	35
<u>Cap. III: Las nuevas dimensiones</u>	36
<u>Cap. IV: Ogilvy enciende la mecha</u>	39
<u>Cap. V: La imagen de marca toma la Bastilla</u>	44
<u>Cap. VI: La evolución de la revolución</u>	49
- Just Right.....	49
- La pasión argentina.....	53
- Las diferencias con el legislador.....	55

C. LA DINAMICA CONTEMPORANEA DE LA PUBLICIDAD COMO NEGOCIO.....	58
<u>Cap. VII:</u> Marche una imagen de marca a caballo	59
<u>Cap. VIII:</u> El fenómeno Pepsi	64
<u>Cap. IX:</u> Un cartero es un amigo	69
III. CONCLUSIONES.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	81



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Los años '90 son testigos de una transformación en los hábitos de consumo. Los grandes avances tecnológicos, la generalización de su uso y la imitación competitiva ha hecho que los consumidores comiencen a basar sus decisiones de compra no ya en los aspectos funcionales de los productos, sino más bien en los atributos psicológicos que perciben (usualmente en forma inconsciente) de las distintas marcas.

Como consumidores, cada vez más nos internamos en la dimensión simbólica de los negocios. Dado que los productos no distan de ser muy diferentes en lo que hace a sus ventajas funcionales, sus principales diferencias residirán en las significaciones afectivas brindadas a través de sus imágenes de marca. En consecuencia, el consumo ya no será un consumo de productos; será un consumo de imágenes.

Desde el punto de vista de la publicidad, la del '90 será la década del Renacimiento de la Publicidad de Imagen de Marca. Renacimiento que, a su vez, será resultado directo del nuevo rol que ésta deberá asumir como factor estratégico generador de consumo.

La particularidad de esta nueva era en publicidad estará en que la estrategia creativa se orientará, más allá de los recursos y formas comunicacionales utilizadas, a la creación de una imagen valiosa y distintiva para la marca. A esta nueva función se le sumará el vital papel que comienza a cumplir esta herramienta dentro de la estrategia de negocios, en especial, si consideramos que batallas competitivas de los '90, estarán basadas en torno a la creación de mejores imágenes de marca, y no de mejores productos.

En este trabajo nos proponemos tres objetivos.

El primer objetivo será investigar el papel de la imagen en el consumo.